

CANDY E HOOVER: UNA STRATEGIA MULTIBRAND PER RAGGIUNGERE DIVERSI TARGET DI CONSUMATORI

A partire da una ricerca di mercato effettuata nel 2016 su 8.000 consumatori nei 4 paesi chiave in cui opera il Gruppo Candy, sono stati individuati diversi target di consumatori ai quali rivolgere l'offerta multibrand del Gruppo

*Brugherio (MB), 17 maggio 2017 - Partire dai consumatori, dalle loro esigenze e dalle loro preferenze per fornire prodotti in grado di migliorare la vita quotidiana, semplificandola: è il DNA di **Candy**, azienda leader in Europa nel mercato degli elettrodomestici, che attraverso una strategia **multibrand** e **multiprodotto** punta a soddisfare le esigenze di un numero sempre maggiore di consumatori.*

Quali sono i comportamenti d'acquisto e le preferenze degli utenti e quanto pesano sul totale dei consumatori? Come segmentare le linee di prodotto in base ai diversi profili? Su quali brand investire in marketing e in comunicazione e verso quali target? Come far percepire le valenze dei vari brand senza cannibalizzarli? Per rispondere a queste domande Candy ha fatto condurre nel 2016 una **ricerca su un panel di 8.000 persone di varie età in UK, Francia, Italia e Russia.**

Da questa indagine è emerso un campione variegato, con diversi pesi e collocazione per fasce d'età, area geografica e comportamenti di consumo: dagli appassionati di innovazione e tecnologia, per lo più giovani e abitanti nei grandi centri urbani - **"Young Urban Techie" (14%)** - ai consumatori che seguono la moda e il design e adottano stili di consumo reputati "trendy" - **"Aspirational" (23%)** - passando per giovani coppie, single e giovani professionisti che si avvicinano per la prima volta al mercato degli elettrodomestici - **"Unengaged Discoverer (20%)** -. Completano il campione le due categorie di consumatori più tradizionali, ovvero gli amanti degli elettrodomestici di qualità e di elevata affidabilità con un'attenzione particolare al mix di design e funzionalità - **Home Sweet Home (22%)** - e i consumatori poco attenti all'innovazione tecnologica e al design e molto più focalizzati sul prezzo - **Traditional Way (21%)**.

Sulla base di questa segmentazione il Gruppo ha la possibilità di indirizzare ai diversi target i suoi due brand principali Candy e Hoover, tecnologie e promozioni differenti, dal web allo spot televisivo passando per l'advertising tradizionale o la promozione presso il punto vendita. Da un lato la marca Hoover, caratterizzata da un elevato contenuto tecnologico e di design a fronte di un pricing più elevato, si rivolge agli "Young Urban Techie" e gli "Aspirational", dall'altro i prodotti Candy, caratterizzati da un maggiore livello di confort e da un'elevata percezione di "value for money" verranno indirizzati verso i consumatori "Home Sweet Home" e "Unengage Discoverer".

*"A partire dai primi anni 2000 il mercato degli elettrodomestici ha vissuto una fase in cui la competizione era legata principalmente al prezzo e alla promozione presso il punto vendita, andando ad appiattire nella percezione dei consumatori il valore dei prodotti e dei brand" ha dichiarato **Gianpiero Morbello**, Head of Brand Identity and Strategy di Candy Group "Ora, grazie all'introduzione di nuove tecnologie e di sviluppi legati alle smart appliances e all'internet of things, si aprono importanti spazi e possibilità di valorizzazione e promozione dei prodotti attraverso nuove leve, Il Gruppo Candy, grazie all'ampiezza della propria offerta e ai diversi posizionamenti dei propri brand, è tornato dall'anno scorso a investire cifre importanti in comunicazione e marketing per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori di tutte le fasce".*

Candy Group è tra i leader Europei nel mercato delle Piccole e Grandi applicazioni domestiche, sia free-standing che built-in, con prodotti di elevato livello sia in termini di performance che di rispetto dell'ambiente. I prodotti di Candy Group sono commercializzati attraverso due brand internazionali, **Candy** e **Hoover**, e con brand nazionali quali **Rosières** (Francia), **Jinling** (Cina) e **Baumatic** (UK),

con mercati differenziati e diversi target di mercato. **Hoover** è tra i leader di mercato a livello internazionale nel floor-care. **Candy Group**, una multi brand company di proprietà della famiglia Fumagalli, occupa 4.100 dipendenti, ha sei stabilimenti produttivi in Europa, Turchia e Cina, e 47 società sussidiarie e uffici di rappresentanza in tutto il mondo. L'headquarter del Gruppo, il centro di design, lo stabilimento centrale e la Ricerca e Sviluppo si trovano a Brugherio (MB), in Italia. www.candy-group.com

Per ulteriori informazioni:

Candy Group Press Office

Stefania Fiondini

stefania.fiondini@fiondini.com; pressoffice@candy.it - Tel +39.039.2086686 – Mob. +39 3351253106

Ramona Rotta

rrotta@candy.it; ufficiostampa@candy.it - Tel +39.039.2086337

Ad Hoc Communication

Mario Pellegatta (Tel. +39 02 7606741)

Pietro Cavalletti (Mob. 3351415577; pietro.cavalletti@ahca.it)